

Especialistas oferecem sugestões para fazer escritório prosperar

Hoje em dia, os advogados podem recorrer à inteligência artificial — e a outras tantas tecnologias — para fazer o escritório prosperar. Mas tecnologia alguma vai dispensar a mais antiga estratégia para conquistar clientes: fazer relacionamentos.

Há sempre uma estratégia que se adéqua ao estilo e à “configuração” mental de cada advogado. A firma JD Supra, que opera uma plataforma de distribuição de conteúdo jurídico e presta consultoria a escritórios, ouviu nove especialistas em marketing jurídico, que chama de “*insiders*” da área, para obter sugestões qualificadas sobre como fazer um escritório de advocacia crescer.

Das práticas mais antigas às maravilhas tecnológicas, qualquer ideia deles pode funcionar, porque eles estão acostumados ao sucesso e sabem o que estão fazendo. Veja o que pensam:

1. Clientes contratam advogados, não escritórios

O presidente e CEO da [Managing Partner Forum](#), [John Remsen Jr.](#), aposta na formação de relacionamentos como a melhor maneira de conquistar e manter clientes. Mas não despreza outros esforços de marketing, com apenas uma advertência: é preciso lembrar que os clientes, de uma maneira geral, contratam advogados, não escritórios de advocacia. E contratam advogados que conhecem, gostam e confiam.

Assim, as estrelas do material de marketing do escritório devem ser os advogados, não o escritório.

Ele adverte que, no processo de formação de relacionamentos, é preciso dar atenção aos atuais clientes, a possíveis clientes, a fontes de recomendação e a organizações a que os clientes estão ligados de alguma forma.

O advogado deve demonstrar que se importa com o cliente, prestando bons serviços jurídicos e conhecendo bem o cliente, seus negócios e o setor em que ele opera. Deve visitar o cliente regularmente, nem que seja para jogar conversa fora. “Invista em relacionamentos. Você não pode comprá-los. Deve ganhá-los com o tempo”, diz.

2. Adote o método um a um

O presidente da [Ackert Inc.](#), [David Ackert](#), afirma que os advogados, ao elaborarem suas estratégias de marketing, devem retornar ao básico — isto é, a comunicação um a um — em vez de adotar estratégias de marketing em massa.

Isso é mais apropriado para advogados que querem divulgar seu nicho de mercado para um público seleto. Não é o caso de um advogado que tem em vista um público-alvo muito grande. Mas, no caso em questão, o marketing estreitamente dirigido, que envolve comunicação um a um, em vez de um para muitos, é uma estratégia de geração de receitas mais eficaz.

Mesmo no caso de o advogado produzir algum material de marketing que pode ser destinado a um público-alvo mais amplo, como um blog, ele deve escrever para um leitor apenas, de forma que cada

cliente pense que a mensagem é dirigida a ele, especificamente.

3. Crie um ambiente de colaboração

A acadêmica e palestrante da [Faculdade de Direito de Harvard](#), [Heidi K. Gardner](#), acredita que a criação de um ambiente de colaboração interna, como uma equipe que reúne os advogados em torno de alguns objetivos comuns, gera mais resultados para o escritório e para eles mesmos.

“Advogados que adotam um espírito de colaboração, de trabalho em equipe, desenvolvem uma relação de confiança com os colegas, conquistam mais clientes interessantes, atraem mais trabalho avançado e produzem mais receitas, o que resulta em recompensa pessoal para eles mesmos”, afirma.

Nesse ambiente, os advogados cooperam uns com os outros na lide diária e também nos esforços de marketing e de formação de relacionamentos. É um esforço coletivo, que aumenta o tamanho do bolo a ser dividido. Aqueles que não colaboram geram menos receitas e pouco ou nenhum crescimento, diz.

4. Divulgue seu caso de sucesso

A sócia da [PP&C Consulting](#), [Yolanda Cartusciello](#), diz que o advogado deve divulgar suas histórias de sucesso — ou as do escritório — para seus clientes, para um público-alvo mais amplo e entre os advogados e sócios do escritório. A divulgação dos casos de sucesso para clientes e possíveis clientes ajuda a conquistar mais contas. Para os advogados e sócios, ajuda a motivar a equipe.

5. Busque o feedback de clientes

O advogado e diretor de proteção de dados da [Clio](#), [Joshua Lenon](#), afirma que o crescimento do escritório depende muito mais da retenção de clientes do que da conquista de novos clientes.

Por isso, ele sugere que os advogados estimulem, ativamente, os clientes a falar sobre sua satisfação com os serviços prestados pelo escritório, o que atendeu bem, mais ou menos ou pouco suas expectativas, o que deve ser mantido e o que pode melhorar.

“Os advogados que obtêm *feedback* de seus clientes mantêm uma taxa de retenção pelo menos 30% maior do que outros que não o fazem”, diz. A propósito, melhorar a taxa de retenção em apenas 5% resulta em um aumento dos lucros de 25% a 95%. “Ouvir os clientes é uma coisa que os escritórios não podem ignorar.”

Tecnologia

6. Aumente o retorno de investimento em relacionamentos

O fundador e presidente da [Sword and the Script Media, LLC](#), [Frank Strong](#), acredita que a tecnologia precisa exercer um papel mais expressivo no desenvolvimento e administração dos relacionamentos do escritório, para garantir um retorno maior. “Em 2020, a maioria dos escritórios ainda dará importância aos relacionamentos, como força para o desenvolvimento de negócios. No entanto, a administração de seus relacionamentos será muito aperfeiçoada através da tecnologia.”

Por exemplo, ferramentas de análise de relacionamentos rastreiam e medem automaticamente as atividades de relacionamento do escritório e suas conexões. Assim, os advogados poderão determinar se

os relacionamentos do escritório estão se fortalecendo ou enfraquecendo. “Com base na saúde de seus relacionamentos, sua equipe poderá, então, gerenciar proativamente contas importantes e impedir que contratos de serviço corram o risco de ir para concorrentes.”

7. Invista na mídia social

A coordenadora de marketing da [McManis Faulkner, Vanessa Hill](#), acredita que o sucesso da banca, instalada no Vale do Silício, na Califórnia, se deve em grande medida à mídia social e à “venda social” (*social selling*). Em negócios, o significado óbvio de “venda social” é a venda através da mídia social. Isto é, os vendedores interagem com possíveis compradores pela mídia social, fornecendo-lhes informações, respondendo a perguntas, até que o comprador decide comprar. Aí é hora de marcar uma reunião.

Para ela, a presença ativa na mídia social é tão importante quanto o site do escritório. Ela aconselha os advogados a optar por uma plataforma de mídia social e ficar apenas nela.

Os escritórios, por sua vez, devem ajudar os advogados a compartilhar conteúdo valioso com suas conexões na rede social. E pedir aos demais advogados e empregados do escritório que compartilhem esse conteúdo em suas próprias contas na mídia social.

8. Crie uma estratégia de marketing de conteúdo

A premiada jornalista e autora do livro *Marketing de Conteúdo para Advogados* ([Content Marketing for Lawyers](#)), [Michele Ruiz](#), afirma que os advogados devem ser tornar líderes do pensamento inovador (*thought leaders*), porque isso ajuda o escritório a crescer.

“As bancas devem ter conteúdo de qualidade on-line e uma estratégia eficaz de mídia social, para distribuir o conteúdo que produzem. Assim, os advogados irão desenvolver a marca da banca e sua marca pessoal, fortalecendo os negócios de forma eficaz e custo-eficiente”, diz.

Para ela, as bancas que têm uma boa estratégia de marketing de conteúdo levam uma grande vantagem sobre as concorrentes. “Uma estratégia de marketing de conteúdo que se centra no cliente ajuda a conquistar novos clientes e manter os atuais.”

Nos EUA, se criou um clichê para isso: “Marketing de conteúdo é rei”. Parece não fazer muito sentido em outras culturas, mas dá para entender a mensagem.

9. Automatize os processos com inteligência artificial (IA)

A diretora de Marketing e Desenvolvimento de Negócios da [Stinson Leonard Street](#) e presidente da [Legal Marketing Association](#), [Jill S. Weber](#), entende que um dos caminhos para a prosperidade dos escritórios de advocacia é a utilização de inteligência artificial. O objetivo é aumentar a produtividade dos advogados e empregados e fornecer um serviço superior.

“Estamos começando a ver algumas bancas implementando plataformas de inteligência artificial. Com isso, processos que eram trabalhados manualmente por uma equipe de advogados passaram a ser automatizados.”

“Essa tecnologia pode fazer coisas que reduzem o tempo para dar uma resposta ao cliente, diminui significativamente os custos do cliente e da banca e disponibiliza informações em tempo integral. Em muitos casos, os clientes não dependem mais de telefonemas para obter alguma informação. Essa é uma tecnologia que está começando a se desenvolver e emergir para os escritórios de advocacia”, explica.

Por exemplo, um operador do sistema de gestão de relacionamento com o cliente (CRM) gasta, em média, cinco horas e meia por semana em tarefas de inserção de dados manualmente. Mas através de ferramentas de automação da CRM, como o Introhive, essa tarefa mundana de inserção e gerenciamento de dados é eliminada, aumentando a produtividade dos advogados e empregados no processo.

Na Califórnia, a banca [Fenwick & West, LLP](#), que tem 350 advogados, está alavancando a inteligência de relacionamento do Introhive e automação habilitada por inteligência artificial para aumentar a eficiência de suas funções de marketing e desenvolvimento de negócios.

Especificamente, a firma está integrando dados do Introhive com seus sistemas de CRM e do departamento financeiro e usando ferramentas como a plataforma de inteligência de negócios Tableau e o Excel para analisar os dados dispersos da banca e melhorar a integridade dos dados, a gestão de contatos e inteligência de relacionamentos.

Date Created

02/12/2018